

- : Закон Респ. Беларусь, 17.07.2018, №134 – 3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 01.02.2019 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь = Statistical yearbook of the Republic of Belarus : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь ; [редкол.: И. В. Медведева (пред.) и др.]. – Минск : Нац. стат. комитет РБ, 2013. – 489 с.
6. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 415 с.

Материал поступил в редакцию 24.09.2019

#### **ZAZERSKAYA V. V. Peculiarities of selection of a private partner of the infrastructure project in the form of PPP**

The institutional prerequisites for the application of the principles of public-private partnership are examined, trends in the development of the infrastructure of the Republic of Belarus, and the need for infrastructure investments in the housing and utilities sector are analyzed. The necessity of obtaining reliable and accurate information about the reliability, economic viability of private partners in order to reduce risks in the implementation of investment projects. The proposed methodology for rating the reliability of private partners.

УДК 339.13:005.21

**Зацепина Е. В.**

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Введение.** В настоящее время организации сталкиваются с противоречивыми процессами, происходящими одновременно. С одной стороны, процессы, обусловленные воздействием макросреды, изменяются так быстро, что предвидеть и спрогнозировать направление их развития не представляется возможным. С другой, дальнейшее развитие НТП, вызванное усложнением технологий, требует от предприятий ориентации на непрерывные инновационные изменения и эффективное распределение финансовых и временных ресурсов.

Современная трактовка стратегического маркетинга как способа обеспечения конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ организации претерпевает трансформацию. Руководители организаций сталкиваются со сложностью выбора стратегии маркетинга: традиционной – когда решаются вопросы выживания организации любой ценой здесь и сейчас, и это задачи текущего и оперативного маркетинга, либо стратегии интеллектуального лидерства и стратегического мышления, тогда стратегический маркетинг выходит на первое место среди функций управления и определяет параметры долгосрочной конкурентоспособности организации.

Аллегорично ситуацию можно описать с позиций двух наблюдающих, один из которых находится в лодке, плывущей по бурной реке, и, соответственно, ему сложно планировать на перспективу, так как он не видит, что происходит за поворотом, какое в целом русло реки и т. д. Другой стоит на вершине горы и наблюдает за рекой, видит ее течение, возможные опасности и водовороты, поэтому в этой позиции планирование и прогнозирование развития событий для него не составляет проблем [1].

Сегодня практически во всех отечественных организациях существуют отделы маркетинга либо специалисты по маркетингу, однако их работа ориентирована, как правило, на достижение краткосрочных результатов. При этом стратегическим направлением развития маркетинга не уделяется должного внимания, что приводит к бессистемному управлению и вынужденному реагированию на изменения лишь тогда, когда уже наносится ущерб конкурентоспособности организации. Вместе с тем перед высшим руководством ставятся задачи обеспечения надежного и устойчивого развития в конкурентной среде, повышения эффективности функционирования, поэтому вопросы управления стратегическим маркетингом являются перспективными и, как показывает практика, недостаточно проработанными, что определяет актуальность исследуемой темы.

**Конкурентоспособность организации и ее жизненный цикл.** Влияние стратегического маркетинга. Одним из инструментов, используемых для описания процесса развития любой экономической системы, является модель жизненных циклов. Управление стратегическим развитием организации на основе жизненных циклов дает возможность вырабатывать направления необходимых преоб-

разований и последовательно и целенаправленно проводить изменения. Конкурентоспособность организации на каждом этапе жизненного цикла меняется в зависимости от жизненного цикла производимой продукции и жизненного цикла инновационных технологий.

Сегодня инновационная технология появляется через 3–5 лет, а иногда через 7 лет. Она проходит этапы зарождения, создания и внедрения на рынке. Конкурентоспособность организации при внедрении новых производственных технологий возрастает на 5–7% и удерживается с постоянным уменьшением в течение 3–5 лет. В конце цикла жизни инновационной технологии, то есть через 3–5 лет, конкурентоспособность организации становится ниже, чем у конкурента, если не была вовремя внедрена новая технология. Цикл жизни инновационных технологий управления равен 6–9 лет. Конкурентоспособность организации при внедрении таких технологий увеличивается на 9–13% и удерживается с постепенным затуханием в течение 5–7 лет. Затраты на внедрение инновационных технологий управления значительно ниже, чем затраты на инновационные производственные технологии, однако их стартовая эффективность повышает конкурентоспособность организации на 15–20% [2]. Скорость развития общества в современных условиях функционирования предприятий создает ситуации непонимания действий и используемых технологий, внедряемых конкурентами на рынке, но ровно до того момента, пока не придется предпринимать ответные действия, чтобы окончательно не потерять своих позиций.

Главное назначение любой организации с позиции маркетинга заключается в удовлетворении потребностей посредством преобразования ресурсов в продукцию. Волновая траектория ЖЦП приемлема для описания циклической волны деятельности производственной системы. Отличие в том, что жизненный цикл организации более сложен; после окончания ЖЦП жизненный цикл организации не заканчивается; организация стремится сохранить конкурентоспособность, частично или полностью изменив собственную структуру посредством внедрения инновационных технологий.

Представим траекторию развития (ТР) как функцию нескольких параметров, один из которых характеризует результаты внедрения инновационной технологии (ИТ), второй – результаты функционирования действующей технологии (ДТ), характеризующей инерционное движение (рисунок 1). Абсолютное значение траектории развития (ТР) можно определить суммой значений функций ИТ и ДТ. Всего на рисунке изображены три цикла, каждый из которых разделен на 4 фазы: фаза 1<sub>1</sub> (а также 1<sub>2</sub> и 1<sub>3</sub>) – возрождение организации с новой инновационной технологией; 2<sub>1</sub> (2<sub>2</sub> и 2<sub>3</sub>) – рост производства; 3<sub>1</sub> (3<sub>2</sub> и 3<sub>3</sub>) – падение производства и устаревание технологии; 4<sub>1</sub> (4<sub>2</sub> и 4<sub>3</sub>) – стагнация и необходимость поиска новых инновационных технологий.

**Зацепина Елизавета Владимировна**, м. э. н., ассистент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

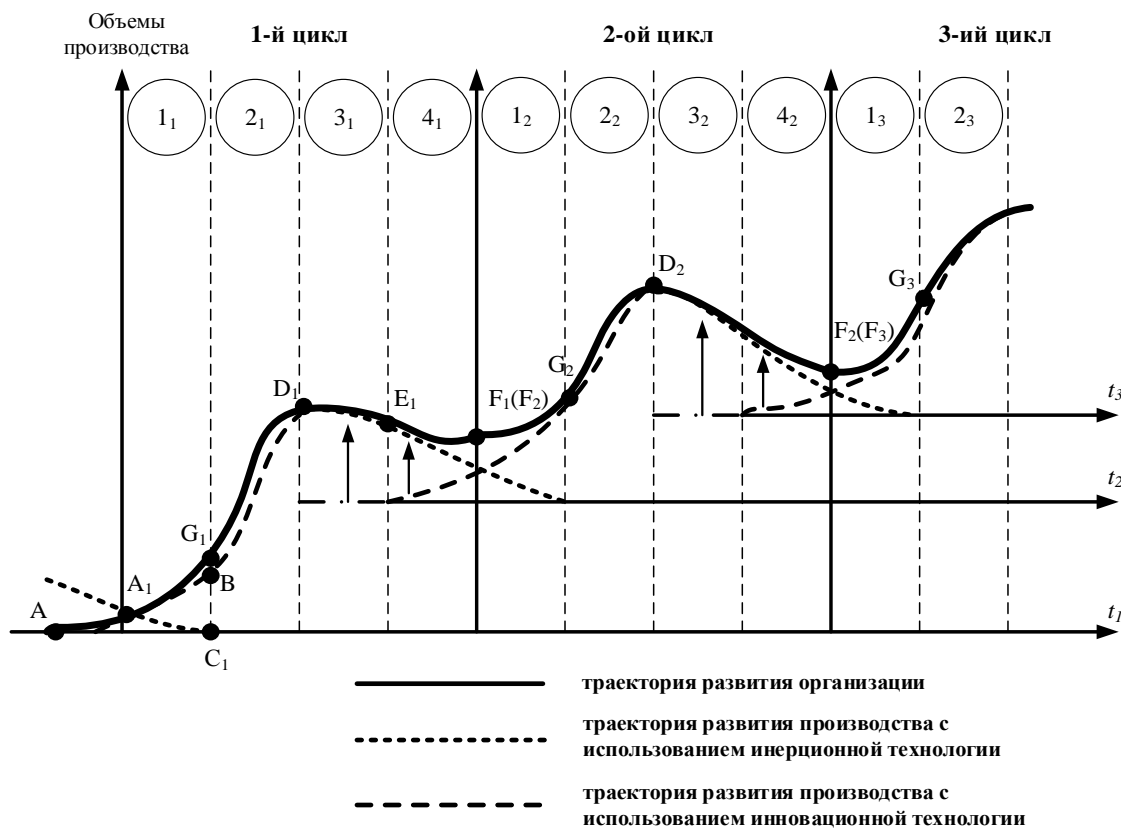


Рисунок 1 – Траектория и фазы жизненных циклов организации

На рисунке зафиксировано, что  $f(TP)$ , хотя и имеет волновой характер, но в стратегическом периоде растет (начало каждого нового цикла находится выше предыдущего, так как для решения традиционных социальных задач – повышения уровня и качества жизни населения – масштабы производства в долговременном периоде должны расти).

На отрезке волны (на границе 1-й и 2-й фаз) указана точка G, ниже которой темпы роста TP благодаря повышающимся темпам производства продукции, обновленной в процессе внедрения инновационной технологии, растут быстрее, чем над точкой G. В точке G производство и продажа продукции «прежней» технологии в основном прекращается; темпы роста TP постепенно снижаются и становятся равными нулю в точке D; ниже этой точки продукция с «обновленной» технологией приобретает статус «прежней», поэтому ее пунктирное изображение меняется на точечное. От точки A до точки B организация реализует «новую» продукцию в небольших объемах из-за недостаточных объемов ее выпуска. Одновременно продолжается реализация «старой» продукции, но тоже в ограниченных объемах из-за снизившегося спроса. Жизненный цикл «старой» продукции заканчивается в точке C. В точке B начинается масштабный выпуск продукции с «обновленной» технологией и ее реализация (фаза 2). Фаза 2 завершается в точке D (экстремум в TP); от этой точки (и правее – ниже) начинает развиваться кризис. «Новая» продукция, производившаяся в фазе 2, морально устаревает, поскольку устаревает технология, снижаются объемы производства и продаж; такая ситуация сохраняется до точки F – окончания текущего цикла, начала следующего.

Сам кризисный период (нисходящая ветвь волны) разделен на две фазы – 3 и 4, и именно они принципиально важны для сохранения конкурентоспособности организации к началу возникновения следующих волн. Здесь становятся актуальными усилия стратегического маркетинга организации по укорочению ниспадающей части волны (укорочению отрезков волны в фазах 3 и 4). Выполнение этой задачи повышает общую конкурентоспособность организации. Поэтому капитальные вложения в развитие организации должны осуществляться обоснованно, то есть через призму видения стратегического маркетинга. Это обусловлено тем, что, с одной стороны,

возникает соблазн давать производственной системе наибольшие капитальные вложения, естественно в пределах ресурсных возможностей, чтобы повысить объемы производства и зависимый от них уровень социально-экономического развития; с другой стороны, повышается риск вызвать обрушение системы организации, то есть потерять конкурентоспособность, поскольку она зависит от силы связей между всеми подсистемами управления (политика, маркетинг, реализация, закупки, финансы, система менеджмента качества, управление человеческими ресурсами, производство).

На 4-й фазе по результатам работы стратегического маркетинга организация осваивает новую инновационную технологию, но продолжает также производить и продавать продукцию с «освоенной» технологией в 4-й фазе предшествующего цикла, использующую в 1-й и 2-й фазах текущего цикла. Масштабное производство и продажи «старой» продукции прекращаются к концу 1-й фазы следующего цикла. К началу 2-й фазы организация производит преимущественно только обновленную продукцию.

Добавим к этому следующее: связи между производственной системой и внешней средой должны быть не только прочными, но и согласованными (когерентными). Когерентность – термин, заимствованный из волновой физики, означает согласованное протекание во времени нескольких колебательных или волновых процессов, проявляющееся при их сложении. Когерентность оказывает конкретное влияние на организацию и протекающие в ней процессы управления при взаимодействии с микро/мезо/макросистемами [3]. При этом в системе управления организацией стратегический маркетинг является подсистемой, обеспечивающей когерентность и гармонизацию управления.

Понимание влияния стратегического маркетинга на конкурентоспособность позволит организации более полно использовать свой потенциал на разных стадиях жизненного цикла, разрабатывать и реализовывать программы, направленные на сохранение и повышение конкурентоспособности, обеспечивая проактивное управление. С методологической точки зрения такой подход к стратегическому маркетингу организации может и должен быть реализован посредством использования технологий «прозрачного» управления.

**Стратегический маркетинг в условиях «прозрачного» управления.** Эффективно управлять организацией, сохраняя и поддерживая конкурентоспособность в постоянно изменяющихся условиях внешней среды без достижения прозрачности управления во всех функциях, процессах и процедурах, практически невозможно. Технологии прозрачного управления, использующие количественные показатели качества управления стратегическим маркетингом, процессы и процедуры мониторинга и обзора позволяют делать прозрачными все динамические характеристики конкурентоспособности и осуществлять управление в режиме реального времени [4].

Система стратегического маркетинга как подсистема стратегического управления организацией существует в условиях повышенной неопределенности, что обуславливается ее двойственностью: с одной стороны, она является элементом внутренней микросреды организации, а с другой – посредником между организацией и сложными системами более высокого уровня системной иерархии.

Система стратегического маркетинга представляет собой совокупность процессов управления и управленческих процедур, описываемых как алгоритм получения управленческого решения в зависимости от состояния внутренней системы и внешних мезо- и макросистем, а также момента наблюдения за их параметрами. Состояние системы задается точкой в пространстве состояний, определяемой нами как уровень управляемости – интегральный показатель эффективности процессов управления на определенный момент времени, оценивающий состояние системы как целого, интегрируя управленческие, экономические, организационные и социальные аспекты управления [5].

Понятие «траектория» формализует представление о варианте функционирования системы. Состояние системы стратегического маркетинга в момент времени  $t_i$ , следующее за некоторым моментом  $t_{i-1}$ , зависит от состояния микросистемы  $V(t_i)$ , представленной специальными функциями управления (политика, маркетинг, реализация, закупки, финансы, система менеджмента качества, управление человеческими ресурсами, производство), мезосистемы (заинтересованные стороны организации) –  $Z(t_i)$ , макросистемы (факторы демографические, социально-экономические, политические, научно-технические, природно-географические, культурные) –  $J(t_i)$ . Моменты наблюдений  $t_1, t_2, \dots, t_i$  – это моменты времени, которые в рамках «прозрачного» управления предполагают самостоятельный интерес для мониторинга (даты отчетности, представленные в стратегическом управлении квартальным, полугодовым, годовым и более интервалом), либо в моменты происходящих событий, требующих фиксации после момента наблюдения, то есть по результатам проведения обзора (моменты изменения параметров мезо- и макросистем). Исходя из этого, выделим три временных уровня стратегического управления: детерминированный  $t^{dem}$  – до 5 лет; вероятностный  $t^{sep}$  – до 10 лет; стохастический  $t^{cmox}$  – до 15 лет. Таким образом, полная информация о системе стратегического маркетинга может быть представлена равенством:

$$S(t_i) = ((V(t_i); Z(t_i); J(t_i); t^{dem}, t^{sep}, t^{cmox})).$$

Совокупность состояний системы – моментов наблюдения – представляет траекторию развития системы стратегического маркетинга. В условиях мониторинга становится известным значение уровня управляемости в заданный момент времени  $t_i$ , заданный шагом мониторинга  $\Delta t$ . Для целей эффективного «прозрачного» управления стратегическим маркетингом в качестве шага мониторинга целесообразно принимать средний временной интервал текущего управления. Это обусловлено тем, что сам по себе стратегический уровень, охватывая большие временные интервалы, слишком обобщает процесс управления, повышая риск не заметить точки бифуркации при изменении конкурентоспособности, растворив их в большом временном интервале. Оперативный уровень, оперируя большим количеством данных, обладает свойством высокой переменчивости, появления случайных «выбросов», не отражающих тенденций происходящих процессов. Текущий уровень позволяет своевременно выявить возможные колебания среды, способные повлиять на конкурентоспособность в долгосрочном периоде, сглаживая случайные всплески.

Мониторинг уровней управляемости позволяет реализовывать как целевое («запланировано – сделано»), так и корректирующее (по отклонению) управление. Эти принципы проиллюстрированы на рисунке 2.

Оба принципа повышают вероятность позитивного влияния на конкурентоспособность организации за счет ликвидации (или уменьшения влияния) всех текущих несоответствий в процессе управления маркетинговой деятельностью. Следует обратить внимание, что мониторинг требует дополнительных затрат на анализ, на повторные или дополнительные действия. Поэтому нужно тщательно выбирать места размещения контрольных точек, где проводить дополнительный анализ, и принимать решение о дальнейшем ходе процесса. Контрольные точки необходимы:

- для внутренней корректировки процессов управления;
- для контроля промежуточного состояния;
- для обеспечения результативности и эффективности управления;
- для выявления причин несоответствий.

Обзор в «прозрачном» управлении стратегическим маркетингом организации дополняет мониторинг, реализуя принцип предупреждающего или проактивного управления, которое осуществляется посредством сканирования развития маркетинговой среды. В результате определяются параметры и критерии стратегической конкурентоспособности, то есть то, чему должен соответствовать объект, чтобы быть конкурентоспособным.

Обзор предполагает функционирование семи процессов.

*Первый процесс* реализуя сканирование информационного поля мезо- и макросистем организации в интервале  $t^{sep}$  до 10 лет и  $t^{cmox}$  до 15 лет, позволяет определить скорость развития, величины усилий для развития, способные поддержать и реализовать задачи стратегического прогноза конкурентоспособности организации. Исходной информацией для данного процесса является Комплексный прогноз НТП до 20 лет, информация о распределении финансовых потоков государственного бюджета в рамках разработки и реализации стратегий развития.

*Второй процесс* актуализирует прогноз стратегического развития маркетинговой деятельности организации с учетом обнаруженных изменений, способных повлиять на стратегию развития предприятия и его конкурентоспособность. Данный процесс определяет потенциальное воздействие и позволяет обозначить новые условия, новых участников и новые инновационные технологии производства и управления, которые появятся на рынке через 5–10 лет. Это второй и третий цикл жизни новых инновационных технологий.

*Третий процесс* идентифицирует новых представителей заинтересованных сторон, новые потребности и ожидания, определяет глубину отличий и особенностей новых характеристик и показателей конкурентоспособности, а также формулирует условия адаптации новых заинтересованных сторон в стратегии развития маркетинга организации. Третий процесс должен подготовить предприятие к стратегическому маркетинговому планированию, то есть переходу от оценок вероятностного наступления событий к планированию процесса управления стратегическим маркетингом в детерминированных показателях.

*Четвертый процесс* – определение потребностей и ожиданий существующих заинтересованных сторон на временном интервале  $t^{dem}$  – до 5 лет, предназначен для уточнения: на сколько и в какую сторону могут измениться потребности и ожидания заинтересованных сторон при внедрении инновационных технологий. Просчитываются потенциальные конфликты и проблемные зоны, которые могут возникнуть в процессе изменения социально-экономических и производственно-технических характеристик организации. Готовятся критерии оценки удовлетворенности заинтересованных сторон, граничные условия допустимых колебаний в принятии решений и ограничения, накладываемые на процессы регулирования и управления по условиям стратегической маркетинговой программы для обеспечения конкурентоспособного развития организации.

*Пятый процесс* нужен для идентификации выходных данных по управлению специальными функциями для сбалансированного удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, что создает позитивную атмосферу внутри организации и способствует мирному разрешению конфликтов.

*Шестой процесс* – оценка текущих возможностей организации и направлений распределения ее ресурсов. Данный процесс функционирует в интервалах времени оперативного и текущего управления маркетинговой деятельностью. Постоянный обзор потенциальных

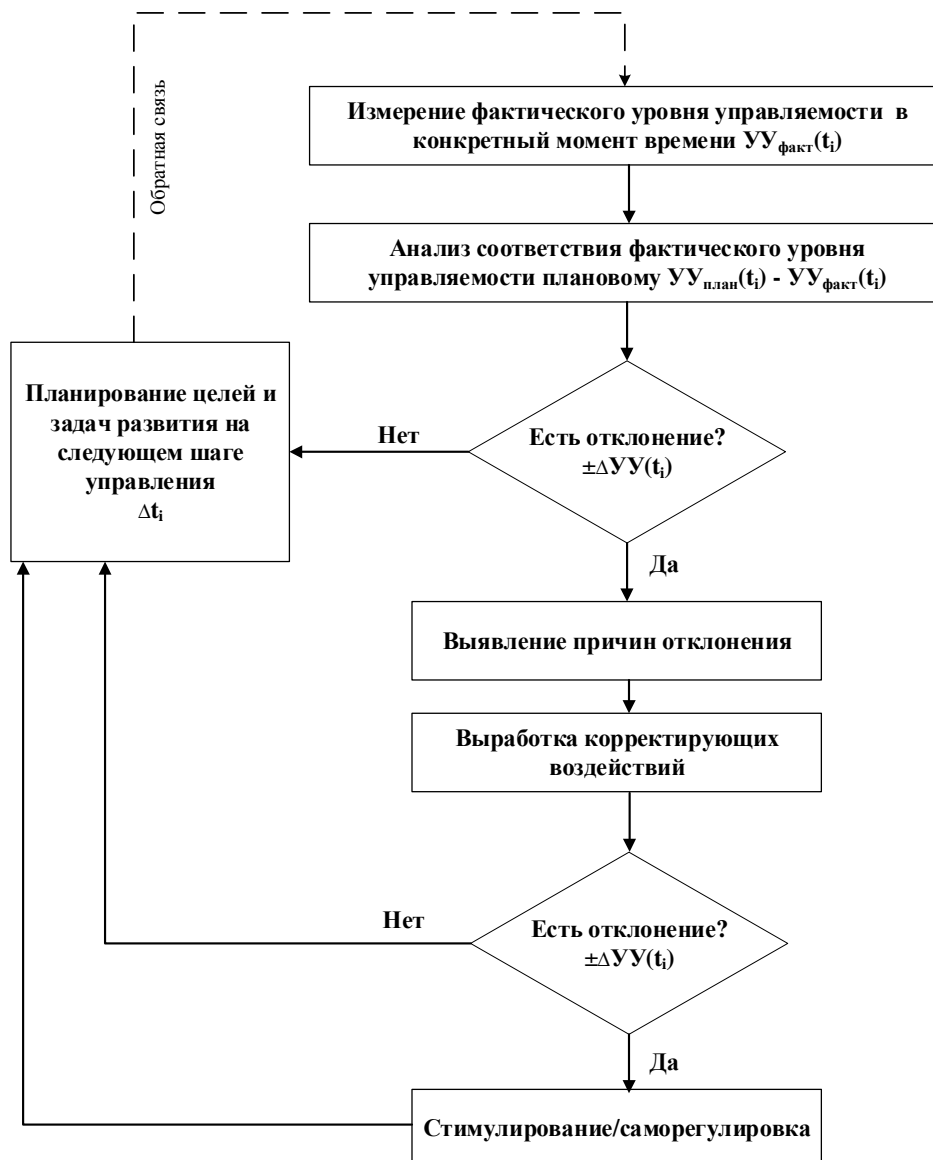


Рисунок 2 – Алгоритм мониторинга в системе стратегического маркетинга организации

возможностей организации позволяют поддерживать резервный потенциал и не создавать угроз срыва конкурентоспособности.

*Седьмой процесс* – формулирование стратегической маркетинговой программы, то есть уход от проектной формы управления к программной. Различие заключается в том, что интересы, цели, стратегии, стратегический план не являются окончательно определенными и статистическими относительно горизонта планирования. Сама управленческая деятельность предполагает постоянное уточнение интересов, целей, стратегий и планов. На практике это требует рассматривать установку и реализацию целей как взаимосвязанные параллельные, а не последовательные процессы.

В период завершения одного цикла управления и наступления следующего, возникает момент времени, при котором система стратегического маркетинга функционирует как бы по инерции. В этот момент запас устойчивости процессов управления должен позволить другим процессам завершить цикл реализации предыдущих указаний и приступить к подготовке выполнения без остановки следующих. В этот момент включается в работу новый цикл развития и процессы управления маркетингом продолжают функционировать в соответствии с законом обратной связи [4].

Мониторинг и обзор процессов управления в системе стратегического маркетинга являются инструментами обеспечения «прозрачности» и минимизации неопределенности при принятии управ-

ленческих решений, способами формирования конкурентных преимуществ «от будущего к настоящему». Руководство организации должно быть заинтересовано в том, чтобы, владея информацией, завершить процесс адаптации организации к новым условиям до наступления воздействия среды, то есть обеспечить нужную скорость достижения плановых и прогнозных уровней управляемости для конкурентоспособного функционирования.

**Заключение.** Феномен жизненного цикла организации представляет собой инструмент понимания проблем конкурентоспособности, стоящих перед высшим руководством, а также того, каким образом эффективное управление стратегическим маркетингом может перевести ее на каждую следующую стадию развития с минимальными потерями. Появление инновационных технологий носит циклично-волнообразный характер, который обеспечивает постоянное развитие организации, он связан с фазами экономических научно-технических циклов, экономической динамикой воспроизводственных процессов, типами инновационного поведения. Стратегический маркетинг предполагает обязательную активизацию стратегического мышления руководителей для достижения устойчивого развития организации. Мониторинг обеспечивает динамичность и «прозрачность» управления за счёт регулярных многошаговых измерений эффективности управления маркетингом во времени, позволяя вовремя выявлять несоответствия и осуществлять корректирующее воздействие для предотвращения сры-

ва конкурентоспособности. Обзор или «сканирование» информационного поля позволит: заблаговременно отслеживать появление инновационных технологий основного производства и инновационных технологий управления; определять смену организационных структур управления; рассчитывать скорость развития новых характеристик организации для обеспечения ее конкурентоспособности, определять нормативы стратегической конкурентоспособности; предвидеть зарождающиеся рынки, новые заинтересованные стороны их потребности и ожидания.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-strategicheskogo-marketinga-kak-osnova-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya> – Дата доступа: 06.02.2019.

2. Высоцкий, О. А. Теория и методология переходных процессов: на примере многоотраслевых производственных предприятий жилищно-коммунального хозяйства / О. А. Высоцкий; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2013. – 220 с. – Серия: Социально-экономические системы и их модели.
3. Кузьбожьев, Э. Н. Структурная трансформация и устойчивость производственных систем / Э. Н. Кузьбожьев, О. В. Шугаева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 92 с. – (Научная мысль).
4. Высоцкий, О. А. Прозрачное управление в системе обеспечения устойчивого развития предприятия / О. А. Высоцкий. – Минск: Право и экономика, 2014. – 54 с.
5. Высоцкий, О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / Под науч. ред. Р. С. Седегова. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2004. – 396 с.

Материал поступил в редакцию 24.09.2019

#### ZATSEPINA E. V. Strategic marketing and its effect on the competitiveness of the organization

The article analyzes the impact of strategic marketing on the competitiveness of the organization, taking into account changes in the life cycle of products and the life cycle of innovative technologies. The implementation of "transparent" management within the wave dynamics of competitiveness of the organization allows developing and implementing programs aimed at preserving and improving long-term competitiveness. Monitoring and review of management processes in the strategic marketing system are tools to ensure "transparency" and minimize uncertainty in management decision-making, ways of forming competitive advantages "from the future to the present."

УДК 338.012 : 330.83

Квасова Д. С.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕКТОРНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

**Введение.** Процессы терциаризации нашли свое отражение в подходах к секторному структурированию экономики. Первоначально сектор услуг рассматривался как второстепенный, что нашло отражение в двухсекторном подходе, согласно которому экономика делилась на материальное и нематериальное производство. Критерием отнесения к одной из сфер является участие видов деятельности в создании материальных благ, воздействии на природу (деятельность, направленная на ее преобразование для удовлетворения потребностей, относится к материальному производству), овеществлении результатов труда (отсутствие такого критерия позволяет относить деятельность к нематериальной сфере). Таким образом, к материальной сфере относится производство материально-вещественных продуктов, к нематериальной – сфера услуг, которая в научной литературе также носила название «непроизводственная сфера». Однако такой подход в определенный момент перестал адекватно отражать происходящие изменения в экономике в целом и внутри секторов в частности. С развитием научно-технического прогресса, разделением труда, усложнением производства появилась необходимость в новом подходе к структурированию экономики. Так появилась трехсекторная модель экономики.

Термин «третичный сектор» появился в 1935 году и впоследствии стал активно использоваться в работах, посвященных секторному делению экономики. Это подразумевало существование сектора услуг как относительно однородной сферы деятельности. Основы деления экономики на три сектора были заложены А. Фишером, К. Кларком и Ж. Фурастье. В экономической литературе такая концепция имеет разные названия: «трехсекторная модель экономики», «модель Фишера-Кларка», «модель Фишера-Кларка-Фурастье», «теория структурных изменений», «теория трех секторов». Период массовой безработицы 1930-х гг., последовавший за Великой депрессией 1929–1939 гг., стал одной из причин анализа третичного сектора, его влияния на развитие экономики, решение проблем безработицы, а также возможного негативного воздействия на вторичный сектор. Изначально теория трех секторов была связана с ожиданиями роста и изменений в развитых экономиках, с планированием и учетом национального дохода. В этот период правительства

развитых стран стали осуществлять более активное вмешательство в экономику, а выполнение государственных функций относилось к занятости в секторе услуг, тем самым его расширяя.

**Основные подходы к секторному структурированию экономики.** А. Фишер в работе «Столкновение прогресса и безопасности» (1935) утверждал, что основные проблемы, которые должны решить развитые страны, связаны с трудностями быстрой адаптации к изменениям в структуре спроса и связанной с ними секторной трансформации. Он отмечает, что идея написания книги связана с попытками согласовать основы экономической науки, распространенной в Австралии и Новой Зеландии, с практикой [1, с. V–VII]. Чуть позже в статье «Производство, первичное, вторичное и третичное» 1939 г. Фишер отмечает трудности в определении третичного сектора в статистических целях [2, с. 25]. Он предполагает, что термин «первичное производство» был придуман в целях удобства его использования вместо «сельскохозяйственного и животноводческого производства», а также удовлетворял тщеславию фермеров, которым нравилось полагать, что они были основными производителями и самой важной частью общества. Термин «вторичное производство» включал добычу сырья, производство и строительство, газо-, водо- и электроснабжение [2, с. 26–27]. А. Фишер применил подобное деление для описания исторических изменений и этапов развития экономики и по аналогии с этим выделил третичный сектор. На этапе доминирования первичного сектора основными видами деятельности являются земледелие и животноводство, техническое развитие происходит медленно, наука не отвечает потребностям времени, уровень доходов населения невысок. На этапе вторичного (промышленного) сектора сельское хозяйство утрачивает определяющую роль, а производство текстиля, железа, стали и промышленных товаров открывают широкие возможности для трудоустройства и инвестирования. Несмотря на то, что Фишер указывает переход Великобритании к этой стадии к концу XIX века, он подчеркивает проблематичность указания конкретных дат для разных стран. На данном этапе увеличивается производительность в сельском хозяйстве и других отраслях в связи с расширением применения знаний, растет капитал, происходят масштабные перемещения рабочей

**Квасова Дарья Сергеевна**, магистр экономических наук, аспирант кафедры управления и экономики высшей школы Республиканского института высшей школы, e-mail : [KvasovaDaria@yandex.ru](mailto:KvasovaDaria@yandex.ru).

Беларусь, 220007, г. Минск, ул. Московская, 15.